



PONTIFICIA UNIVERSITÀ DELLA SANTA CROCE - FACOLTA DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE
PERSPECTIVES ON COMMUNICATION
NOVEMBER 2005

Introduzione alla comunicazione istituzionale

José María La Porte

Facoltà di Comunicazione Istituzionale
Pontificia Università della Santa Croce

La comunicazione istituzionale si può definire come il tipo di comunicazione realizzata in modo organizzato da un'istituzione o dai suoi rappresentanti, e diretta alle persone e ai gruppi dell'ambiente sociale in cui svolge la sua attività. Ha come obiettivo stabilire relazioni di qualità tra l'istituzione e il pubblico con cui si relaziona, acquisendo una notorietà sociale e un'immagine pubblica adeguata ai suoi fini e attività.

COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE NELLA STORIA

La comunicazione istituzionale esiste da quando esistono istituzioni, da quando l'uomo si è organizzato con i suoi simili per raggiungere un obiettivo comune. Naturalmente, la comunicazione si è trasformata nel corso della storia ed è diversa quella che realizzavano le tribù nomadi, che univano i loro sforzi per la caccia, da quella delle società più sviluppate come le civiltà dell'Antico Egitto o della Grecia. Con l'evolversi delle società, si crearono al loro interno istituzioni che rispondevano a funzioni molto diverse: di difesa, commerciali, religiose, politiche, culturali... Queste istituzioni avevano un posto nella società e proponevano idee, modi di governare, valori.

La diffusione di idee nella società è sempre stata presente. Quello che è cambiato è il modo di realizzarsi lungo la storia. Giulio Cesare in *De bello gallico* e in altri scritti, offre una particolare visione del suo Impero che si potrebbe paragonare a certi tipi di comunicazione politica e istituzionale dei nostri giorni, come la giustificazione di un intervento armato in un determinato paese. In effetti, le rappresentazioni di battaglie militari, i busti, le monete, i bassorilievi, i racconti, per secoli sono stati i simboli di un grande potere comunicativo tra greci, egiziani, aztechi e tanti altri popoli. Questi simboli, ispirati dai governanti, trasmettevano alcuni valori, sviluppati anche da racconti e canzoni popolari.

La propagazione istituzionale delle idee, presente nella società fin dalle sue origini, ha acquisito, con la creazione della stampa, una spinta decisiva, quale un mezzo dotato di un'enorme capacità di diffusione. I protagonisti delle lotte religiose e politiche che ebbero luogo in Europa avrebbero approfittato della stampa per diffondere in modo massiccio le loro idee e opinioni politiche di fronte agli avversari. Di fatto, il termine propaganda, nel senso di diffusione o propagazione, fu istituzionalizzato nel 1622 con la creazione della Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda (comunemente chiamata Congregatio de Propaganda Fide(i)), che aveva la finalità di propagare la fede cattolica nella già scoperta America e contrarrestare l'effetto del Protestantismo in Europa.

Successivamente, con la crescita della borghesia e lo sviluppo mercantile, la stampa andò migliorando le sue possibilità e nacquero i primi giornali e volantini, legati inizialmente all'informazione commerciale e alla politica: il primo giornale sarà *La Gazette*, nato nel 1631, in Francia, con l'appoggio di Richelieu e Luigi XIII. La stampa si svilupperà progressivamente ottenendo che la diffusione organizzata di idee acquisisca un ruolo ogni volta maggiore, prima nelle guerre europee, e più tardi nella Rivoluzione francese (1789), nella nascita degli Stati Uniti, nello sviluppo dei nazionalismi del XIX secolo e nell'unificazione di paesi come l'Italia (1870).

Nei secoli XIX-XX, l'enorme sviluppo economico-industriale e i progressi scientifici provocarono la scoperta di nuovi mezzi di comunicazione con un potenziale di diffusione straordinario: prima la radio, poi la televisione e più avanti la tecnologia digitale o Internet. Questi mezzi configurarono una nuova società, la società dell'informazione, dando vita a una cultura globale e situando i mezzi di comunicazione al centro del dibattito politico, religioso, commerciale e ideologico di tutto il secolo XX. Questi mezzi furono usati con propositi nefasti dall'ideologia nazista nella II Guerra Mondiale e da alcune aziende di marketing e pubblicità negli anni 60 e 70.

Da questo percorso storico possiamo concludere che la comunicazione istituzionale ha pertanto molti e svariati precedenti storici. Come disciplina però si è sviluppata soprattutto nella seconda metà del XX secolo, molto unita alla comunicazione di imprese commerciali, che videro l'opportunità di comunicare con i loro clienti in modo capillare attraverso le molteplici formule comunicative che i nuovi mezzi offrivano. L'elemento persuasivo sempre c'è stato presente, perché dove ci sono due o più persone che interagiscono e si comunicano, si dà mutua influenza e mutua persuasione, che può essere positiva o meno. Con il termine persuasione si intende un processo comunicativo per il quale si cerca un cambiamento volontario nei destinatari, convincendoli di idee o aspetti specifici. Il fatto di influire sugli altri di per sé non è negativo, poiché non si può non influire su chi ci circonda: dipende dalle idee che si trasmettono, dal mezzo, dalla finalità con cui si realizza. Le relazioni sociali in fondo, sono un costante e reciproco influenzarsi, una mutua e benefica persuasione su temi spesso irrilevanti, senza finalità o intenzioni manifeste. La persuasione è, pertanto, frutto dell'interazione e comunicazione tra le persone e va unita necessariamente, in modo naturale, al fenomeno comunicativo.

CONCETTI COLLEGATI CON LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Conviene distinguere la comunicazione istituzionale dalle relazioni pubbliche, dal marketing e dalla pubblicità. Il marketing studia i mercati per creare prodotti e servizi che soddisfino le necessità dei clienti, sviluppando programmi di distribuzione e di comunicazione che permettano di incrementare le vendite e di soddisfare i consumatori. La pubblicità è l'attività per la quale, un'istituzione chiaramente identificata, paga un costo

economico per la diffusione di un messaggio in alcuni mezzi di comunicazione al fine di persuadere determinati destinatari ad adottare un comportamento preciso. Le relazioni pubbliche, invece, vengono concepite come la gestione della comunicazione tra un'organizzazione e i gruppi sociali da cui ne dipende il successo (in particolare i giornalisti), con la finalità di ottenere un'accettazione pubblica.

Da queste definizioni si deduce che tanto il marketing, quanto la pubblicità e le relazioni pubbliche sono parte integrante della comunicazione di un'istituzione, così come altri tipi di relazioni che l'istituzione mantiene nell'ambiente sociale in cui agisce. Dalla decade degli anni ottanta, tutti e tre sono stati utilizzati insieme per trasmettere unitamente messaggi a un pubblico determinato. A motivo di ciò, anche se si discute a quale dei tre competeva la guida degli altri due e che ruolo debbano occupare nell'organigramma di un'impresa, tutti gli autori coincidono nell'affermare la necessità di una loro intima coesione. In realtà è nato un nuovo concetto di gestione nella comunicazione delle istituzioni; un concetto che va oltre le tradizionali differenze tra relazione pubbliche, marketing e pubblicità. È interessante rilevare che il carattere persuasivo è presente in tutti e tre, così come è presente in molte altre attività all'interno della società.

È in questo contesto che bisogna situare la comunicazione istituzionale. Le istituzioni invero, per il fatto di agire e svilupparsi in una società, non possono non comunicare. In quanto costituite da persone, hanno una componente comunicativa da cui non possono prescindere. Sono presenti nel dialogo sociale, capaci al contempo di influire ed essere influenzate, di persuadere ed essere persuase. Nel dialogo può quindi esistere persuasione senza che previamente ci sia stato un desiderio esplicito di influire con una finalità precisa.

Indipendentemente quindi dai connotati negativi del termine persuasione, la comunicazione e la diffusione di idee sono qualcosa di connaturale alla società fin dalle sue origini. L'interazione di istituzioni e di persone nella società, l'influenza reciproca, sarà positiva o negativa a seconda di coloro che interagiscono. Ciò che rende positiva o negativa una comunicazione istituzionale è l'identità dell'istituzione e i valori che difende, il messaggio che trasmette, il modo in cui lo fa, la finalità. Se il governo di un paese sottosviluppato promuove misure igieniche attraverso informazioni sulla stampa o cartelli pubblicitari, per salvare vite umane, questa comunicazione istituzionale avrà un valore molto diverso rispetto a un'altra, promossa da questo stesso governo con identiche tecniche, ma con una finalità razzista.

CARATTERISTICHE DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Tra le diverse caratteristiche della comunicazione istituzionale si possono evidenziare le seguenti:

1. La comunicazione istituzionale è un nuovo concetto connesso al marketing, alla pubblicità, e alle relazioni pubbliche, però va oltre le funzioni realizzate da queste, perché cerca di trasmettere la personalità dell'istituzione e i valori che la fondano.
2. La comunicazione istituzionale ha un carattere dialogico perché l'istituzione cerca di mettersi in relazione con i membri della società in cui è presente, sia con individui che con istituzioni, contribuendo al bene comune attraverso i suoi fini specifici.
3. Non si può separare l'identità di un'istituzione, i suoi valori, dal modo di comunicare. La sua identità deve essere in armonia con il contenuto, con il modo e la finalità della sua comunicazione.
4. Le istituzioni sono responsabili delle loro azioni davanti alla società e la loro comunicazione deve avere molto presente questa responsabilità.
5. Esistono tre possibili elementi - che non sempre coincidono

- nella comunicazione di un'istituzione: quello che l'istituzione è ; quello che dice di essere e quello che gli altri percepiscono. Una buona comunicazione istituzionale cerca l'armonia fra i tre elementi facendo in modo che si identifichino, ed evitando che l'immagine che si comunica non corrisponda alla realtà o che l'istituzione sia percepita in modo equivoco e che la percezione non coincida con la realtà. 6. La comunicazione istituzionale non si identifica solo con l'informazione offerta da coloro che coordinano le attività comunicative dell'impresa. C'è un tipo di comunicazione istituzionale formale che è quella realizzata da quanti sono stati ufficialmente designati a questo. Esiste un altro tipo di comunicazione che è informale: quella che trasmettono coloro che, con il loro modo di agire e di procedere , formano l'istituzione. Infatti, anche se non sono investiti di autorità sono percepiti come parte rappresentativa dell'organizzazione. Ogni atto realizzato da un'istituzione ha, pertanto, una ripercussione sociale che molte volte viene interpretata dalla società come comunicazione istituzionale. 7. La comunicazione istituzionale tende a gestire tutti i contatti comunicativi dell'istituzione e dei suoi membri con i diversi tipi di pubblico, sia esterno che interno.

TIPI DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE E PIANI DI COMUNICAZIONE.

L'identità dell'istituzione determina i principi di comunicazione con cui si agisce. Il fine per cui è stata creata e i valori che la mantengono, orientano quindi in modo decisivo la sua attività comunicativa. Poiché il concetto di comunicazione istituzionale si è sviluppato strettamente unito a quello di comunicazione imprenditoriale, le principali strategie di comunicazione si sono realizzate sul terreno commerciale. È in questo terreno infatti, in cui ogni volta di più si è data maggiore importanza alla comunicazione nel governo dell'impresa, e non solo come mezzo di diffusione. Nelle ultime due decadi del XX secolo, sono proliferati dipartimenti e uffici di comunicazione con una presenza all'interno dell'impresa che varia secondo i casi. In molti casi gestiscono le relazioni con i mezzi di comunicazione; coordinano le attività di marketing, le relazioni pubbliche e la pubblicità; gestiscono la comunicazione all'interno dell'istituzione e si occupano dei contatti con i clienti attuali e potenziali.

A prescindere dal fatto che il campo commerciale è quello in cui si è maggiormente sviluppata, la comunicazione istituzionale si è applicata con pari efficacia ad altre aree della vita sociale, rispondendo all'identità propria di ogni istituzione, un'identità che determina il tipo di messaggio, le varie *audience*, i mezzi, i fini più appropriati. Per questo la comunicazione di un'istituzione commerciale si distingue da quella realizzata da un'istituzione religiosa, poiché le identità specifiche comportano modi propri di agire - di comunicare - diversi tra loro. Anche un'istituzione pubblica possiede caratteristiche specifiche che la differenziano da istituzioni ricreative senza scopo di lucro, o da partiti politici. Tuttavia, tra i vari tipi di istituzioni esistenti , affiorano anche somiglianze comunicative.

La comunicazione istituzionale si realizza attraverso un programma che normalmente richiede quattro fasi: 1) ricerca: è lo studio in profondità dell'istituzione e del pubblico con cui entra in contatto, per individuarne carenze, capacità competitive, sfide future e opportunità possibili; 2) programmazione: creazione di una strategia comunicativa sviluppata per un certo periodo, avendo come base l'informazione raccolta nella fase precedente; 3) realizzazione: è la messa in atto effettiva della strategia programmata, d'accordo con gli obiettivi tracciati; 4) valutazione: è il valore attribuito ai risultati ottenuti, confrontandoli con gli obiettivi inizialmente programmati, in funzione di criteri previamente stabiliti.

LA CHIESA E LA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

La Chiesa, un'istituzione al contempo divina e umana, ha conservato la rivelazione affidata dallo stesso Cristo, diffondendola per tutta la terra. In armonia con il suo carattere apostolico ha sviluppato, con il passare dei secoli, modi diversi di presentare la Verità agli uomini. La comunicazione istituzionale della Chiesa lungo i secoli non ha avuto un fine a sé stante, ma è stata orientata all'annuncio di Cristo.

Succede lo stesso in altri tipi di istituzioni: la comunicazione si concepisce come un mezzo per far conoscere la propria identità, i propri valori, e non come un fine in sé. La comunicazione istituzionale della Chiesa si trova, pertanto, al servizio dell'istituzione e del messaggio che ha ricevuto: deve centrarsi sugli aspetti essenziali della sua identità e non su quelli periferici, nonostante cerchi il dialogo a partire da basi comuni. Esiste il pericolo che questi desideri di adattare un messaggio a determinate *audience* portino a svigorire il contenuto della proposta cristiana. Se si antepone il desiderio di ottenere il consenso pubblico alla necessità di trasmettere i principi che configurano l'istituzione, in fondo si sta indebolendo la stessa istituzione e cambiandone l'identità.

La Chiesa in quanto istituzione è *soggetto di comunicazione*. Ha diritto a diffondere il suo messaggio, la sua identità e i suoi valori, ugualmente a molte altre istituzioni della nostra società. Per questo ha creato organismi e mezzi di comunicazione - volantini parrocchiali, editoriali, giornali, radio, riviste, emittenti televisive, siti in Internet- che facilitano la diffusione di queste idee, rispettando la libertà di coloro che li ricevono. I destinatari di questi *media* ufficiali non sono sempre *audience* interne - cattolici - ma anche esterne.

Le istituzioni della Chiesa sono soggetti di comunicazione anche quando utilizzano tecniche di marketing e di pubblicità per promuovere lavori assistenziali, difendere valori, organizzare eventi religiosi o proporre idee. Bisogna però tener presente che la rispettiva comunicazione istituzionale non si realizza soltanto attraverso i mezzi di comunicazione sociale, ma anche attraverso la testimonianza che danno i cattolici in modo individuale nella società. Ogni cristiano è responsabile di trasmettere quello che è la Chiesa attraverso la sua vita, diffondendo così il messaggio cristiano nell'ambiente sociale in cui si muove.

La Chiesa è *oggetto di comunicazione* perché è tema delle informazioni diffuse attraverso i mezzi di comunicazione sociale che non hanno un vincolo religioso specifico. Esistono personaggi, come il Romano Pontefice e i vescovi, i cui interventi pubblici sono oggetto di attenzione da parte dei mezzi di comunicazione perché figure rappresentative della Chiesa Cattolica, investite di una specifica autorità. Anche la morale e la spiritualità cristiana sono state oggetto di interesse da parte dell'opinione pubblica. E' necessario, pertanto, offrire informazione verace e opportuna ai professionisti della comunicazione cui spetta informare sulla Chiesa, così come ricevono informazione da molte altre istituzioni sulle quali elaborano le notizie. Ci sono molti modi di offrire informazione, però il metodo più diffuso è quello di coordinare gli sforzi attraverso una propria area o ufficio di comunicazione.

Coloro che si dedicano alla comunicazione istituzionale della Chiesa devono considerare due pilastri essenziali sui quali si fonda la relazione tra questo ufficio di comunicazione e i giornalisti: la professionalità e la capacità di capire i *media*. Professionalità significa conoscere a fondo la Chiesa e possedere la capacità di spiegarne e argomentarne l'identità, il messaggio spirituale e l'attività pubblica, d'accordo con le necessità informative del momento. La conoscenza dei *media* implica capire profondamente

la loro natura, cogliendo gli aspetti essenziali di ciò che è realmente notizia, dei linguaggi specifici di ogni mezzo di comunicazione, o delle esigenze del lavoro giornalistico. Entrambi i fattori sono essenziali per offrire un'informazione adeguata e verace sulla quale si può basare il giornalista, rispettando l'indipendenza del suo lavoro informativo. Infatti, il suo interesse per la Chiesa, dal punto di vista della notizia, non si oppone al desiderio della Chiesa stessa di mostrare la propria identità in pubblico. Quando si evitano le idee preconcepite e si favorisce il dialogo professionale, ne deriva una sincera e mutua ricerca della verità.

Conviene infine considerare che, all'interno della Chiesa Cattolica, esistono a loro volta varie istituzioni con spiritualità e connotati molto diversi. Il messaggio salvifico della Chiesa è unico, può però essere vissuto in molti modi differenti, come si è manifestato lungo la storia attraverso la fondazione di svariatissime istituzioni religiose con carismi specifici. Logicamente, ogni istituzione cattolica comunica e trasmette una specificità e identità proprie, però questa identità è inseparabilmente unita alla Chiesa ed entrambi gli elementi si devono riflettere nella sua comunicazione istituzionale.

Bibliografia (ordine alfabetico):

CAVALLO, O. (a cura di), *Che cosa ha detto il papa su comunicazione e cultura*, Edizioni Paoline, Cinisello Balsamo 1997; CENTER, A, CUTLIP, M., *Nuovo manuale di relazioni pubbliche*, 9. ed., F. Angeli, Milano 1993; CONTRERAS, D. (a cura di), *Chiesa e comunicazione. Metodi, valori, professionalità*, Libreria Editrice Vaticana, Città del Vaticano 1998; EILERS, F. e GIANNATELLI, R. (a cura di), *Chiesa e comunicazione sociale*, Elledici, Torino 1996; FISICHELA, R. (direzione e coordinamento del commento teologico) *Catechismo della Chiesa cattolica : testo integrale e commento teologico*, Piemme, Casale Monferrato 1993; GIOVANNI, G. (a cura di), *Dalla Selce al Silicio. Storia dei Mass Media*, Quarta edizione, Gutenberg 2000, Torino 1986. JOWETT, G. e O'DONNELL, V., *Propaganda and Persuasion*, 2nd edition, Sage, Newbury Park (USA) 1992. RAMPINI, F. *La comunicazione aziendale : all'interno dell'impresa, nel contesto sociale, nel quadro europeo*, Etas libri, Milano 1993. SCHNEIDER, C., *Communication. Nouvelle fonction stratégique de l'entreprise*, 2e. édition, Belfond, Paris 1993.

(pubblicato in: ZANACCHI Adriano - LEVER Franco - RIVOLTELLA Pier Cesare (a cura di), *La Comunicazione: il Dizionario di scienze e tecniche*, Elledici-Rai, Roma 2002).